

**Periodismo hiperlocal y su función de socialización en medios digitales:  
caso de estudio MiOriente**

Juliana Mora Ortiz

Candidata a Magíster en Comunicaciones de la Universidad de Antioquia.

Correo: juliana.mora@udea.edu.co

**RESUMEN**

El presente trabajo tiene como objetivo analizar las relaciones existentes entre los contenidos publicados por el medio hiperlocal MiOriente y la interacción de su comunidad digital a través de su Fanpage. Para ello, se realiza, desde una perspectiva cualitativa, un análisis de las publicaciones emitidas por los periodistas de MiOriente y sistematizados a través de una ficha de registro que abarca aspectos como su contenido, interés y relevancia social, actualidad, características de las interacciones y juicios valorativos de las mismas. Este análisis se contrasta con las reacciones de los lectores, tanto al contenido de titulares y posts, como a los desarrollos de las informaciones que los acompañan. Estudiar la función de MiOriente como medio hiperlocal, explica la manera en que el medio gestiona la comunicación con su público, la estrategia de publicación, los indicadores de participación, de interacción de los usuarios, su relevancia como agente socializador para la comunidad, y permite la generación de propuestas para lograr un empoderamiento del ciudadano y el cubrimiento de los vacíos percibidos en cuanto a la cobertura de un tema. La baja interacción de los usuarios aumenta ante temas que conectan con sus necesidades e intereses cotidianos. El género informativo predomina en las publicaciones realizadas por el medio y contrasta con la solicitud de los usuarios de encontrar otros géneros como la crónica, los perfiles y las columnas de opinión.

**Palabras clave:** periodismo hiperlocal, interacción, participación, usuarios, comunidad, Facebook.

**Hyperlocal Journalism and its  
Socializing Function on Digital Media:  
Case Study MiOriente**

Juliana Mora Ortiz

Candidate for Master's Degree in Communications at the University of Antioquia.

e-mail: [juliana.mora@udea.edu.co](mailto:juliana.mora@udea.edu.co)

**ABSTRACT**

The objective of this paper is to analyze the relationship between the content published by the hyperlocal media MiOriente and the participation of its digital community through its Fanpage. To do this, a content analysis of the messages (visual, audiovisual and written) issued by the MiOriente journalists is carried-out and organized through a registration form that covers aspects such as their content, interest and social relevance, news, characteristics of the interactions and value judgments of the same. This analysis is contrasted with the reactions of the readers both to the content of headlines and posts, and to the developments of the information that accompany them. Studying the function of MiOriente as a hyperlocal media, explains the way in which the media manages communication with its public, the publication strategy, the indicators of participation, user interactions, its relevance as a socializing agent for the community and the way it allows the generation of proposals to achieve citizen empowerment and the filling of perceived gaps in terms of the coverage of a topic.

**Key words:** hyperlocal journalism, interaction, participation, users, community, Facebook.

## **Introducción**

El uso de las tecnologías de la información y de la comunicación, y en especial de internet, está produciendo innovaciones significativas en las formas de interacción humana, tanto de las personas como con sus entornos. Ello facilita la superación de barreras espacio-temporales y los acercamientos culturales. Conviene recordar con Fonseca (2000) que “comunicar es una cualidad racional y emocional específica del ser humano que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes” (p.4 )

En los nuevos entornos de comunicación digital, ya Álvarez Tabares y Rodríguez Guerra (2012) plantearon que Internet ha permitido la creación de variados espacios virtuales que promueven y estimulan la acción comunicativa de las personas, bajo los parámetros de la libertad de expresión, la sociabilidad y lo económico, o gratis, que pueden ser muchos sitios web para la acción comunicativa, no solo local sino a nivel internacional. Redes sociales como Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, de uso gratuito, y la creación de páginas web con distintos contenidos, noticias y artículos, han logrado facilitar el acceso, la democratización de la información y participación en la comunicación. La interacción comunicativa que se consigue a través de internet no tiene precedentes y su impacto en la historia de la humanidad no se alcanza aún a dimensionar.

Con el uso de internet y de sus aplicaciones en línea, surgen nuevas formas de interactividad entre personas y organizaciones. Y ello, debido a las nuevas posibilidades comunicativas que ofrecen los contenidos multimedia distribuidos y la hipertextualidad como fórmula emergente de comunicación. Muestra de ello es el auge de la comunicación interactiva que ágilmente se expande en el universo de las redes sociales digitales, en los sitios web 2.0 y 3.0, blogs, wikis y otras

herramientas que amplifican la interacción digital convergente en diferentes canales y plataformas en línea.

Desde el punto de vista conceptual y en opinión de Degenne (2009) el término interacción tiene gran relevancia ya que puede designar “un intercambio elemental, de corta duración y representar una unidad de acción” (p. 66). Para Charon (2009) la interacción implica por un lado el diálogo consigo mismo, basado en la reflexión personal; y por otro, la interacción social, entendida como diálogo con otros individuos.

El fenómeno de interacción provee de escenarios renovados, tanto a los medios de comunicación tradicionales como a los digitales, y ofrece a los usuarios espacios abiertos para la divulgación, la participación y la creación colectiva. En estos medios, la información constituye un material en constante evolución que se corrige, se modifica o se enriquece, sin que por ello los lectores dejen de reclamar su derecho a una información fiable y de calidad (Quandt y Singer, 2009), donde la veracidad se garantice.

Tiempo atrás, a los medios tradicionales de comunicación se les adjudicaba cierta hegemonía. parecían ser los poseedores únicos de la supuesta verdad. En ellos, la interacción con sus audiencias se establecía de manera pasiva y unidireccional. Los temas expuestos dependían de su pertenencia a determinada institucionalidad, poder político o económico. Hoy, las nuevas herramientas de comunicación digital en línea generan cierta tendencia a la evolución de los paradigmas de comunicación tradicionales, merced a la interactividad y a la conversión de las audiencias en generadores de contenidos (prosumidores).

Scolari (2013) hace referencia a este proceso, señalando que:

Los medios pasan por un proceso de convergencia empresarial, tecnológico, profesional y comunicativo en el que, a través de ensayo y error, se reinventan y reacomodan en un

sistema narrativo que “se inicia en las redes sociales, se expande en los portales web, la televisión, la radio y, el día siguiente, a los diarios impresos. (p.120).

Esa dinámica de ensayo y error comienza a generar nuevas prácticas comunicativas en los medios que o bien, han lanzado ediciones digitales y mantienen, además, su formato tradicional o, que han nacido ya, exclusivamente, para el universo digital.

En este sentido Downie y Schudson (2009) subrayan que las prácticas periodísticas habituales se han reinventado necesariamente para responder a un escenario más complejo, marcado por la actualización constante, la abundancia informativa, la mayor presencia de las audiencias en el proceso comunicativo y la innovación en formatos, géneros y soportes de consumo.

En esta vorágine informativa, Varela (2006) afirma que:

La revolución de los medios sociales, lo que permite participar al público y lo convierte en creador, transformador y distribuidor del mensaje informativo, está cambiando para siempre a los medios y al periodismo. La comunicación es ahora una conversación. (...) Un nuevo paradigma ha surgido: de muchos a muchos, y los viejos depositarios del negocio y la autoridad son los más amenazados al diluirse en un sistema de redes (p. 36).

MiOriente es un medio de comunicación de carácter hiperlocal del Oriente Antioqueño; fundado el 1 de mayo de 2009 en Rionegro - Antioquia y el cual tiene como propósito informar dentro de un contexto geográfico inmediato desde la perspectiva y el interés de los barrios, municipios y veredas. Un medio pionero y consolidado en la región, con alrededor de 295.321 seguidores en su página de Facebook, uno de los canales a través de los cuales sostiene comunicación con sus usuarios y es frecuentemente visitado. Analizar las publicaciones del medio para entender las relaciones que se establecen con las audiencias se convierte en una oportunidad para entender los

medios en el contexto digital y poder incidir en las transformaciones de las dinámicas de este tipo de periodismo hiperlocal.

Conocer el aporte e impacto de los medios en sus comunidades es una de las preguntas que se realizan frecuentemente los periodistas de MiOrie. Así mismo, debe ser responsabilidad de los programas académicos, en distintos niveles (pregrado y posgrado), contribuir al conocimiento de la región y de los medios que promueven el desarrollo de la misma.

Ante estas motivaciones académicas y personales, se planteó la pregunta de investigación: ¿Cuál es la relación entre el contenido publicado por el medio hiperlocal MiOrie y la participación de su comunidad digital a través de su *Fanpage*?

Para responder a estos interrogantes se trazaron como objetivos específicos:

- Identificar los géneros periodísticos presentes en las publicaciones realizadas por MiOrie relacionándolos con las expectativas de las audiencias referidas a dichos géneros.
- Relacionar las temáticas más frecuentes publicadas por MiOrie con los intereses detectados en la audiencia.
- Determinar la relación existente entre el texto escrito con las imágenes y contenidos audiovisuales que los acompañan.
- Determinar la relación entre las oportunidades de interacción ofrecidas por MiOrie y las tipologías y frecuencia de respuesta emitidas por la audiencia.

### **De los medios generales a los medios digitales hiperlocales**

Entre los procesos de cierta originalidad que ha producido esta actualización encontramos el fenómeno del hiperlocalismo, referido al surgimiento de medios digitales especialmente,

periódicos y emisoras de radio y televisión en línea, que interactúan con sus audiencias y se toma como foco principal las realidades sociales, políticas, culturales y económicas de un entorno relativamente pequeño que, en muchos casos coincide, con pequeños barrios, comunas o municipios. Acertadamente, Crucianelli (2010) conceptualiza los medios hiperlocales y subraya que son una tendencia al alza: se trata de medios cuyos contenidos abarcan una zona geográfica específica. Su contenido generalmente no aparece en los medios de comunicación tradicionales y las fuentes son variadas: desde vecinos comunes hasta fuentes digitales poco exploradas (p. 54).

En este tipo de periodismo, importan las historias, los sucesos cercanos a una comunidad, un barrio o zona en específico, por eso, sus voces son fuente primaria para la construcción de los hechos.

En las comunidades que se benefician de la interacción con los medios digitales hiperlocales pueden surgir fenómenos congruentes con la nueva ciudadanía digital. Uno de ellos es la denominada construcción de una inteligencia colectiva, como lo expresa Levy (2004): “una inteligencia repartida en todas partes, valorizada constantemente, coordinada en tiempo real, que conduce a una movilización efectiva de las competencias” (p. 10). Este autor, afirma también que esta inteligencia “comienza con la cultura y aumenta con ella”. (Lévy, 2004, p. 21).

En esta misión, las nuevas tecnologías de la comunicación acortan la distancia entre los ciudadanos, los periodistas y las élites, de forma que las noticias podrían conformarse a partir de un diálogo entre todos ellos, al tiempo que cumple un papel importante en el fortalecimiento democrático (Baptista Ferreira, 2012).

Este fortalecimiento democrático cobra especial sentido cuando la ciudadanía está informada objetivamente de las noticias y acontecimientos más próximos a su comunidad, lo que logra despertar una conciencia de pertenencia que en muchos casos podría traducirse en adopción de

compromisos de cambio y transformación social. En este sentido, y en opinión de Torres (2013), el periodismo hiperlocal produce:

Un refrescamiento de los roles del profesional y del ciudadano, cada cual, en su espacio, mediante la apropiación correcta de las tecnologías a su alcance. Seguimiento y control de gestión, fortalecimiento de la democracia, participación y expresión libre sobre asuntos de interés público, independientes, verificables, relevantes y amplias, son premisas que surgen de su práctica. (p. 53).

El concepto de *participación* está muy arraigado al hiperlocalismo mediático, tal como pone de manifiesto Espiritusanto (2011) en su libro titulado: “Periodismo ciudadano, evolución positiva de la comunicación”. El citado autor llega a afirmar que:

Los usuarios pueden participar por una cuestión de ego, estatus o reputación dentro de una comunidad o un medio, así como para crear conexiones con otros autores o audiencias, para crecer en lo profesional o en lo personal, para tener impacto y amplificación de las historias que les interesan, por un intercambio de conocimiento, por solidaridad o de manera altruista para defender una causa o una posición, o incluso para conseguir una remuneración de su contenido (...) Las razones de la participación podríamos decir que son variopintas pero lo cierto es que existen esas ganas de intervenir en un diálogo abierto y global alrededor de la información. (p. 10).

Son frecuentes los medios hiperlocales en la red social Facebook. En esta red, la participación ciudadana suele producirse a través de publicaciones en un muro, en estados o en diálogos de chat mediante Messenger. En este contexto, por muro de Facebook, se puede entender como una plataforma donde las personas comentan las actualizaciones, las fotos, el estado. Es una especie

de tablero donde todos los que pasan por Facebook pueden dejar una nota o un comentario para compartirlos con los contactos o con todos aquellos que pasan por la red social. En cuanto al estado en Facebook, ¿qué estoy pensando?, se puede decir que es una actualización que se puede publicar en cada perfil para informar a los contactos acerca de las últimas noticias y actividades. Desde allí, es posible compartir actualizaciones sobre cualquier tema, videos, videos en vivo, fotos, un sentimiento o estado de ánimo. En estos canales suelen emitirse respuestas a publicaciones en las que se adopta una postura de opinión ante sucesos o acontecimientos y pueden ir desde un simple “Me gusta”, “Me encanta” o “Me enfada” a comentarios escritos más desarrollados y con contenido argumental. Este es el caso del medio hiperlocal que se analizó en este trabajo, presente en Facebook.

## **Metodología**

La investigación diseñada es de naturaleza cualitativa e interpretativa en lo referido al análisis hermenéutico de los datos textuales reflejados en la ficha de observación. Se apoyó en un instrumento cuantitativo (encuesta) que buscó profundizar en el conocimiento de las audiencias del medio, las razones de sus interacciones y la percepción que tienen de MiOriente.

Se trata pues, de una investigación descriptiva que, al seguir las propuestas de Salkind (1998) reseñan las características o rasgos de la situación o fenómenos objeto de estudio, en nuestro caso, la interacción de los lectores de MiOriente en Facebook.

Para la realización de este trabajo, se acudió a los principios de la etnografía virtual. A través de este método adquieren relevancia los procesos comunicativos de la gente mediada por computador y permitió indagar sobre el uso interactivo que los usuarios de MiOriente hacen de la red social

Facebook, al mismo tiempo que posibilitó conocer y detectar sus necesidades de información y comunicación.

Christine Hine (2004), propulsora de la etnografía virtual, plantea:

Una etnografía de Internet puede observar con detalle las formas en que se experimenta el uso de una tecnología. En su forma básica, la etnografía consiste en que un investigador se sumerja en el mundo que estudia por un tiempo determinado y tome en cuenta las relaciones, actividades y significaciones que se forjan entre quienes participan en los procesos sociales de ese mundo. El objetivo es hacer explícitas ciertas formas de construir sentido de las personas, que suelen ser tácitas o que se dan por supuestas. El etnógrafo habita en una suerte de mundo intermedio, siendo simultáneamente un extraño y un nativo. Ha de acercarse suficientemente a la cultura que estudia como para entender cómo funciona, sin dejar de mantener la distancia necesaria para dar cuenta de ella (p. 13).

Por lo tanto, se piensa que el uso de la Etnografía virtual da un toque de originalidad, oportunidad y pertinencia a esta investigación ya que, el mundo de la interacción en las redes sociales no cuenta aún con excesivas investigaciones publicadas.

### **Fuentes de información**

En primer lugar, se elaboró una ficha de observación para la recogida de datos compuesta por los siguientes campos de análisis:

- a) *Contenido del post*
  - Titular
  - Texto del post

- Valoración del interés social que despierta
- Estimación del atractivo emocional
- Presencia de video y análisis de su contenido
- Presencia de imagen fija y análisis de su contenido
- Juicio valorativo de la calidad

*b) Contenido de la noticia que desarrolla el post*

- Proximidad geográfica de la noticia
- Impacto emocional de la noticia
- Relevancia/interés social
- Grado de actualidad
- Fiabilidad de las fuentes
- Componente ética referida a valores y antivalores que resalta
- Juicio valorativo de la calidad de la noticia

*c) Interacción de los usuarios*

- Número total de likes (suma de me gusta, me encanta y me divierte)
- Número de me gusta, me encanta, me divierte
- Cantidad de comentarios realizados
- Tipificación y clasificación de comentarios (enunciativos, exclamativos, interrogativos)
- Número de veces que fue compartido el post
- Juicio valorativo general de las interacciones de la audiencia

En segundo lugar, se elaboró y aplicó una encuesta en línea con la ayuda de los Formularios de Google denominada: Estudio sobre la participación en la página de Facebook de MiOrente.

En ella, tras recabar los datos sociodemográficos, se incluyen cuestiones referidas a:

- Determinar el grado de importancia asignado a las características y especificidades de MiOriente (tipo y formato de noticias, inmediatez y espacios de participación).
- Frecuencia de visita a través de Facebook
- Valoración de la credibilidad.
- Estimación de la relevancia de la información publicada
- Valoración de la presencia de contenidos multimedia
- Motivos por los cuales se decide interactuar ante las noticias publicadas
- Estilo de respuestas (críticas, humor, persuasión, sentido de pertenencia o advertir errores)
- Otros tipos de contenidos que se echan en falta.

### **Población participante**

A partir de las categorías planteadas en la ficha de observación, fueron analizadas 162 publicaciones en total, reflejadas en la página de Facebook de MiOriente entre el 12 y el 28 de febrero de 2020 (tomando como referencia solo las publicadas lunes, miércoles y viernes, para aminorar su volumen y hacerlo más manejable).

En lo referido a la encuesta de interactividad, su URL de localización se envió a 26 listas de difusión de WhatsApp conformadas por usuarios de la web y la página de Facebook que ofrecieron sus datos de teléfono a MiOriente. El total de usuarios a los que se le envió la encuesta fue de 6656 de los cuales, 273 la contestaron, equivalente al (4.1 %) de la población destinataria.

## **Discusión de resultados**

Del análisis de datos reflejados por Facebook indican que, para las estadísticas de días y horas de mayor lectura de la página por los usuarios de MiOriente, no existe un día preferente de acceso, y que los máximos tiempos de lectura se realizan entre las 5:00 p.m. y las 8:00 p.m., en horario de tarde-noche.

En lo referido a las temáticas de los posts y noticias reflejados en el Facebook de MiOriente se observa que, preferencialmente, tienen que ver con la accidentalidad, los planes de desarrollo de los municipios del Oriente, el estado de las vías, la práctica de deportes, la seguridad ciudadana, la política, la educación, la economía y los servicios sociales.

Los contenidos reflejados en los posts, y analizados en la ficha, indican la existencia de un balance negativo en los referido a la escasa presencia de informaciones relacionadas la tecnología, la cultura, el turismo, las manifestaciones artísticas, el medio ambiente, la agricultura, la innovación y la salud.

Las respuestas obtenidas en la encuesta indican que a los lectores les interesaría que apareciesen informaciones inexistentes, en el período analizado, referidas a: cultura, el arte, el desarrollo, empleabilidad, agricultura, crónicas y reportajes e información de acontecimientos ocurridos en las veredas.

En lo referido a los géneros periodísticos que aparecen en los posts y desarrollos de noticias se observa que la práctica totalidad de las informaciones se redactan en formato noticia. No se evidencia la existencia de otros géneros, la crónica, el reportaje, artículo de opinión y perfiles.

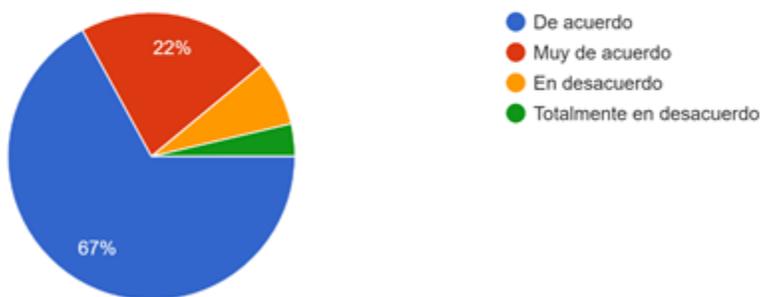
En lo concerniente a la variable de proximidad geográfica, la mayoría de los posts publicados hacen referencia a situaciones de gran proximidad geográfica del entorno de la audiencia.

En el capítulo de la interacción de los lectores ante los posts y noticias, el análisis de la ficha de observación indica que, preferencialmente, los lectores usan la respuesta rápida mediante un *like* (me gusta, me encanta, me divierte) y escasamente la respuesta escrita comentada.

Este comportamiento contrasta con la opinión mostrada por la audiencia, al ser preguntada sobre si consideran que MiOrente ofrece la posibilidad de socialización, el diálogo y la conversación, el 89% de los respondientes consideran estar muy de acuerdo y de acuerdo en las posibilidades que ofrece el Medio, si bien, que sí bien se observa que los lectores actuales no ejercen tal interacción textual en la respuesta a los posts y noticias. La gráfica siguiente muestra esta aparente contradicción.

¿Considera usted que la página de Facebook de MiOrente se presta como un espacio para la participación, la socialización y el diálogo?

273 respuestas



Gráfica 1: Opinión general sobre la participación, socialización y el diálogo reflejado en la página de MiOrente

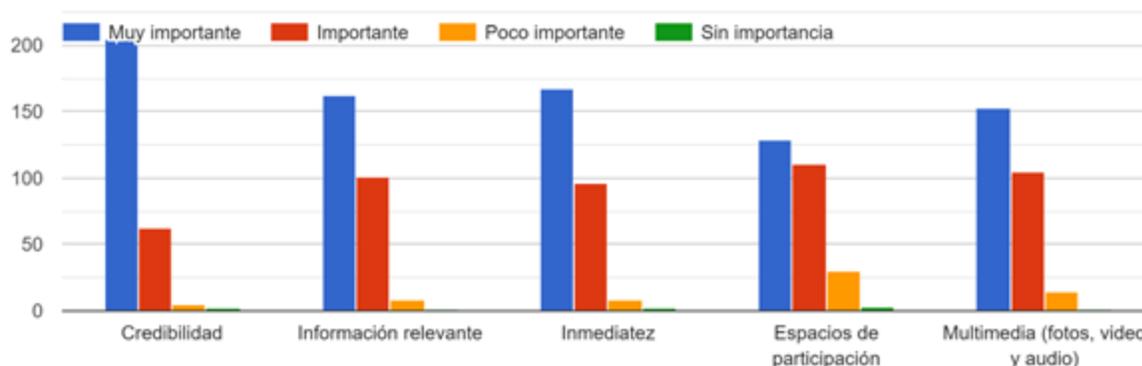
En cuanto a la categoría de análisis que tiene que ver con el juicio valorativo de la calidad de la noticia y la fiabilidad de las fuentes, podría decirse que MiOrente, casi siempre recurre a una sola fuente y por lo general, esta fuente alude a la oficialidad. La voz ciudadana, juega un rol muy importante aquí, pues esta permite dar otro enfoque a las noticias, una visión más holística del acontecer y es casi invisible o poco acudida. Una comunidad se construye, al trabajar en un diálogo ininterrumpido e intenso.

Con respecto a la información audiovisual que acompañan las noticias, sólo el 24% de las informaciones aparecidas estaban acompañadas de un video. Si bien, en la mayoría de los casos no existe una elaboración noticiosa, simplemente, se ubica el video sin ningún tipo de aclaración u orientación textual, es más, no se alcanza a encontrar un titular que lo referencie. Esta información, además de poner en contexto la publicación, es importante para lograr cautivar la atención del usuario y finalmente los motive a consultar el contenido audiovisual. Esta insuficiencia podría corregirse por los editores de MiOriente.

En lo referido a las publicaciones con imágenes fija, los resultados de la ficha de observación indican que un 80% de los posts van acompañados de fotografías alusivas a su contenido.

Al enjuiciar mediante el cuestionario los valores periodísticos de MiOriente el cómputo arroja un balance altamente positivo que se concreta en puntuaciones muy elevadas en las categorías muy alto y alto referidas a credibilidad, relevancia de la información e inmediatez, lo que es un indicador de calidad y confianza de los lectores respecto a este medio. Respecto a las características de fomentar espacios de participación y presencia de contenidos multimedia, los resultados del cuestionario indican que ambas características obtienen puntuaciones muy elevadas en las categorías de muy alta y alta, lo que indica que la audiencia valora muy favorablemente ambas características. El gráfico adjunto muestra estos favorables resultados.

Seleccione el grado de importancia que tiene para usted cada una de las siguientes características del medio de comunicación digital MiOrie:



Gráfica 2: Opinión sobre credibilidad, relevancia, inmediatez, participación y presencia de multimedia en MiOrie

Los datos de la ficha de observación indican que la mayoría de los posts incluyen enlaces externos para que el lector se dirija al sitio web y obtenga acceso a la información completa del suceso o acontecimiento.

Se ha observado que, al entrar en los enlaces que acompañan a los posts, hay una repetición casi mimética de los titulares plasmados en el muro de Facebook, lo que probablemente reste interés al lector al no ver información complementaria o novedosa.

## Conclusiones

De acuerdo con la revisión de los contenidos producidos por MiOrie se puede concluir que la baja interacción de los usuarios aumenta ante temas que conectan con sus necesidades e intereses cotidianos. Entre ellos destacan, la cultura, el desarrollo, la seguridad, el servicio social, la accidentalidad, el reporte de la conservación del estado de las vías y la educación,

fundamentalmente; si bien, tal interacción se realiza mayoritariamente mediante el uso de *likes* y ocasionalmente mediante comentarios de texto.

La escasa o nula presencia de contenidos relacionados con el arte, las reseñas de libros y películas, el patrimonio y turismo regional, la naturaleza y la agricultura es valorada negativamente por los lectores.

Llama la atención la ausencia del género interpretativo que permitieran al lector tener acceso a opiniones autorizadas que profundicen en el porqué de las noticias y no solo en el qué, dónde y cuándo, lo que puede interpretarse como una debilidad del medio. Igualmente, se extraña la inclusión en MiOriente de crónicas, entrevistas y reportajes sobre acontecimientos, instituciones y personajes del Oriente antioqueño.

En la investigación se ha puesto de manifiesto que la fuente informativa predominante en las publicaciones de Mi Oriente proviene de fuentes institucionales y se olvida el acudir a testimonios y organizaciones civiles que pudieran aportar otras visiones complementarias e incluso, contradictorias, lo que resta riqueza a las informaciones publicadas.

En esta misma línea, se ha detectado que MiOriente no promueve, sustancialmente, un compromiso solidario con el progreso social del Oriente antioqueño, ante la ausencia de entrevistas o contenidos que tengan como fuentes a líderes de los distintos sectores culturales, laborales, asociativos, sindicales y políticos del Oriente antioqueño, que pudieran proponer medidas de mejora social no solo aplicables por los gobernantes sino también que partan de la base social como iniciativa ciudadana.

Como último fruto de esta investigación, cabe subrayar que se ha elaborado una guía-cartilla para contribuir a la mejora de la calidad periodística de este medio.

## **Recomendaciones**

- ✓ La escasa o nula presencia de contenidos relacionados con arte, reseñas de libros, de películas, patrimonio, turismo regional, naturaleza y agricultura es criticada por los lectores. Este hecho debería de tenerse en cuenta por los editores de MiOriente puesto que, la intensificación de este tipo de noticias podría equilibrar la balanza que se inclina claramente hacia sucesos relacionados con noticias negativas como accidentes, delincuencia, etc.
  
- ✓ MiOriente al tener como objetivo el cubrimiento noticioso de una zona específica y al estar enfocado a la equidad y justicia social, mediante análisis propios del género interpretativo (opinión) que permitieran al lector tener acceso a opiniones autorizadas que profundicen en el porqué de las noticias y no solo en el qué, dónde y cuándo. Igualmente, se extraña la inclusión en MiOriente de crónicas, entrevistas y reportajes sobre acontecimientos, instituciones y personajes del Oriente antioqueño, aspectos que igualmente, deberían tener en cuenta por los editores para mejorar la calidad periodística de este medio de comunicación muy inclinado al formato de noticia.

- ✓ Otro aspecto a mejorar derivado a los resultados sistematizados en la ficha es la necesidad de que los editores de MiOriente acudan a la hora de informar y opinar sobre las noticias a diversas fuentes informativas, ya que la mayoría de los casos se recurre a fuentes institucionales, y se olvida la importancia de acudir a las fuentes de personas y organizaciones civiles que pudieran aportar otras visiones complementarias e incluso, contradictorias. Conseguir esta meta aumentaría sustancialmente la calidad integral de MiOriente como medio de comunicación hiperlocal.
  
- ✓ Otra insuficiencia detectada en la sistematización de datos es la escasa tendencia de MiOriente a generar compromiso social solidario en la transformación de la sociedad del Oriente antioqueño. Esto podría conseguirse al entrevistar a actores líderes del Oriente antioqueño en los distintos sectores culturales, laborales, asociativos, sindicales y políticos con la clave intencionalidad de proponer medidas de mejora social no solo aplicables por los gobernantes, sino que, pudieran surgir de la base social como iniciativa ciudadana. Este hallazgo debiera ser tenido en cuenta por los editores de MiOriente dado que las interacciones mediante *likes* solo indican aprobación o desaprobación, pero, no fomentan el comentario analítico y crítico valorativo que, además, pueda comprometer a quien lo hace en la mejora social del Oriente antioqueño.

## Referencias bibliográficas

- Álvarez Tabares, O. J., & Rodríguez Guerra, E. (2012). El uso de la internet y su influencia en la comunicación familiar (Vol. 7). Trilogía. Recuperado de <https://revistas.itm.edu.co/index.php/trilogia/article/view/154/157>
- Borrat, H. (2002). "Paradigmas alternativos y definiciones conceptuales en comunicación periodística". *Análisis* 29. P055-77. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Carpentier, N. (2011). *Media and Participation*. Bristol: Intellect.
- Charon, J. M., (2009). *Symbolic Interactionism: an Introduction, an Interpretation, an Integration*, London: Pearson.
- Correia, J. C. (Org.), (2012) *Ágora. Jornalismo de Proximidade: Limites, Desafios e Oportunidades*. Portugal: Livros LabCom. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/266108521\\_Agora\\_Jornalismo\\_de\\_Proximidade\\_Limites\\_Desafios\\_e\\_Oportunidades](https://www.researchgate.net/publication/266108521_Agora_Jornalismo_de_Proximidade_Limites_Desafios_e_Oportunidades)
- Crucianelli, S. (2010). *Herramientas digitales para periodistas*. Centro Knight para el Periodismo en las Américas de la Universidad de Texas. Recuperado de <https://knightcenter.utexas.edu/hdpp.pdf>
- Degenne, N. (2009) Types d'interaction, formes de confiance et relations. *REDES, Revista hispana para el análisis de redes sociales*, 16 (3), 63-92.

De Fonseca, M. (2000). Comunicación Oral Fundamentos y Práctica Estratégica. México DF, México: Editorial Pearson Educación.

De Moragas, M., Terrón, J. and Rincón, O., 2017. De Los Medios A Las Mediaciones De Jesús Martín Barbero, 30 Años Después. (Libro) p.15. Recuperado de:  
[https://ddd.uab.cat/pub/lilibres/2017/183016/eBook\\_incomuab\\_14.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/lilibres/2017/183016/eBook_incomuab_14.pdf)

Downie, L. & Schudson, M. (2009). The reconstruction of American Journalism. Columbia Journalism Review, 20 de octubre. Recuperado de:  
<http://revsonfoundation.org/download/publications/The-Reconstruction-of-American-Journalism.pdf>

Espiritusanto, O., y Gonzalo, P. (2011). Periodismo ciudadano: evolución positiva de la comunicación. Madrid: Fundación Telefónica. Pág.15.

Flores Vivar, J., (2015). Periodismo Hiperlocal, Sinergia De Dos Entornos. Recuperado de:  
[http://www.cuadernosdeperiodistas.com/periodismo-hiperlocal-sinergia-de-dos-entornos/#\\_ftnref3](http://www.cuadernosdeperiodistas.com/periodismo-hiperlocal-sinergia-de-dos-entornos/#_ftnref3)

Fonseca, M. (2000), «Comunicación Oral Fundamentos y Práctica Estratégica», Primera Edición, Pearson Educación, México, Pág. 4.

Hine, Christine (2004). Etnografía Virtual. Barcelona: Editorial UOC. Colección Nuevas Tecnologías y Sociedad. Pág. 13.

Hernández, A., y Garay, O. (2005). La comunicación en el contexto deportivo. Wanceulen Editorial Deportiva, S.L.

Lévy, P. (2004). *Inteligencia Colectiva: Por Una Antropología Del Ciberespacio*. Recuperado de:

<http://inteligenciacolectiva.bvsalud.org/public/documents/pdf/es/inteligenciaColectiva.pdf>

Llorca, Germán (2005). "Comunicación interpersonal y comunicación de masas en Internet.

Emisor y receptor en el entorno virtual". En López García, Guillermo (ed.). *El ecosistema digital: Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet*. Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València, pp. 21-30.

Metzgar, E., Kurpius, D. y Rowley, K. (2011). "Defining hyperlocal media: Proposing a framework for discussion". *New Media & Society*. 13 (5), 772-787.

Quandt, T. & Singer, J. B. (2009). *Convergence and Cross-Platform Content Production*. En Wahl-Jorgensen, K. & Hanitzsch, T. (Eds.). *Handbook of Journalism Studies* (pp. 130-145). New Jersey: Lawrence Erlbaum.

Rincón, O. (2018). Conferencia: "Experiencias de comunicación para el desarrollo en América Latina". Universidad Javeriana de Bogotá, Colombia. Recuperado de:  
<http://www.uca.edu.sv/noticias/texto-84>

Salkind, N. (1998). *Métodos de Investigación*. México DF: Prentice Hall.

Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Grupo Planeta.

Soler-Adillon, J., Sora, C., Freixa, P., & Ribas, J.I. (2016). El Perfil Del Profesional de La Comunicación Interactiva: Fundamentos, Actualidad Y Perspectivas. *El Profesional de La Información*, 25(2), 196-208.

Torres, M. (2013). Lo hiperlocal y la renovada relación entre periodismo y sociedad. Recuperado de: [http://convite.cenditel.gob.ve/files/2013/12/RevistaCLIC\\_Ensayos\\_MTorres.pdf](http://convite.cenditel.gob.ve/files/2013/12/RevistaCLIC_Ensayos_MTorres.pdf)

Varela, J. (2006). “El fin de la era de la prensa”. En *Cuadernos de Periodistas*. Octubre 2006. Págs. 17-50.

# Anexo 1

## Instrumento de la ficha de observación

POST										
Fecha	Hora	URL en Facebook	URL en Página	Titular	Contenido (texto del post) Facebook	Contenido (texto del post en página web)	Interés social que despierta el post (alto o bajo)	Atractivo emocional del post (alto o bajo)	Video del post (sí/no)	Contenido del video del post
28 de febrero	20:40	<a href="https://www.facebook.com/MiOriente/posts/10156505364226371">https://www.facebook.com/MiOriente/posts/10156505364226371</a>	<a href="http://mioriente.com/embalses/granada/en-granada-tambien-queda-prohibido-el-icopor-y-plastico-de-un-solo-uso.html?fbclid=IwAR3sBAdHhK:logGKmwN8E9Gch7xJ16YYPJCaTc3ChsRFxJmS8hncX9U">http://mioriente.com/embalses/granada/en-granada-tambien-queda-prohibido-el-icopor-y-plastico-de-un-solo-uso.html?fbclid=IwAR3sBAdHhK:logGKmwN8E9Gch7xJ16YYPJCaTc3ChsRFxJmS8hncX9U</a>	En Granada también queda prohibido el icopor y plástico de un solo uso	En Granada también queda prohibido el icopor y plástico de un solo uso.	<p>Con el fin de contribuir al cuidado y conservación del Medio Ambiente, el alcalde de Granada, Fredy Castaño, firmó el Decreto 004 que prohíbe el icopor y el plástico de un solo uso en la Administración Municipal.</p> <p>"Lo que se busca es prevenir y tener la responsabilidad de que los temas que afectan al medio ambiente sean eliminados. Entonces esta prohibición hace referencia a que las entidades públicas no utilicen este tipo de elementos en las oficinas", manifestó el mandatario de los granadinos.</p> <p>Inicialmente la restricción será para la Administración Municipal y con el paso del tiempo se espera que los comerciantes y ciudadanía en general acojan la medida de no hacer uso del plástico y el icopor en beneficio del cuidado del Medio Ambiente.</p>	Alto	Bajo	No	No

Imagen fija del post (Sí/no)	Juicio valorativo de la calidad periodística del post	Proximidad geográfica (alta y baja)	Impacto emocional (alto o bajo)	Relevancia social/ interés social (alta o baja)	Grado de actualidad (alta o bajo)	Fiabilidad de las fuentes (alta o baja)	Componente ética: valores/antivalores que resalta.	Juicio valorativo de la calidad de la noticia	Total número de likes	Número de me gusta	Número de me encanta	Número de me divierte	Número de me asombra	Número de me entristece	Número de me enfada	Cantidad coment
	El post solo incluye un titular, no hay desarrollo de la noticia como tal.	Alta	Bajo	Alto	Alto	Alta	Valores/cuidado o del medio ambiente	La noticia cumple con los criterios de proximidad, impacto y relevancia. Además de ser un tema de actualidad.	86	71	15					6

Ficha de observación\_Fin\_Sep\_25\_2020 - Excel

Juliana Mora O.

Inicio Insertar Diseño de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda

Portapapeles Fuente Alineación Número Estilos Celdas Edición

INTERACCIÓN DEL USUARIO										
Cantidad de comentarios	Texto comentarios Interrogativos	Texto comentarios exclamativos	Texto comentarios desiderativos	Texto comentarios dubitativos	Texto comentarios enunciativos /afirmativos o negativos	Texto mención de otros usuarios	Texto comentarios Imperativos o exhortativos	Clics	Número de veces compartida	Juicio valorativo general de las interacciones
6							139	29		Siendo una noticia de interés general y que promueve el cuidado del medio ambiente, no tuvo participación de los usuarios mediante sus comentarios.

## Anexo 2

Enlace a encuesta

<https://forms.gle/t9kHCj6KNfjxgc47A>